

Zabel, Christian; Pagel, Sven

**Article**

## Influencer Marketing – die Sicht der YouTube-Creators

Marketing Review St.Gallen

**Provided in Cooperation with:**

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

*Suggested Citation:* Zabel, Christian; Pagel, Sven (2017) : Influencer Marketing – die Sicht der YouTube-Creators, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 34, Iss. 2, pp. 26-35

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275901>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

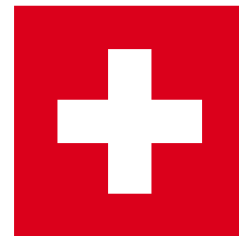
**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

# Marketing Review St. Gallen



2 | 2017 **SCHWERPUNKT** Interview mit Oguz Yilmaz, whylder • Interview mit Jin Choi, Facebook Deutschland • Next Generation Internet • Influencer-Marketing • The New Rules of Communication • Alles Video oder was? • Erklärvideos als effektives Marketing-Instrument • Farbwirkung **SPEKTRUM** Interview mit Florian Haller, Serviceplan Gruppe • First-Lines-Sales-Manager • Herausforderungen von Big Data

[www.marketing-review.ch](http://www.marketing-review.ch)



# VISUAL Communication

# Influencer Marketing – die Sicht der YouTube-Creators

---

Influencer Marketing gilt als vielversprechendes Instrument, um junge Zielgruppen zu erreichen – gerade auch in der Bewegtbild-Kommunikation. Erstmals gaben 212 deutsche Creators, die (semi-professionell) Inhalte auf YouTube erstellen, Auskunft über ihre Motive, Produktions- und Distributionsstrategien sowie Potenziale für die Zusammenarbeit mit Unternehmen.

**Prof. Dr. Christian Zabel, Prof. Dr. Sven Pagel**

**P**lattformen wie YouTube, Snapchat und Facebook haben den Medienkonsum und insbesondere die Bewegtbild-Nutzung massiv verändert. 2014 nutzten 26 Prozent der deutschen Onliner täglich Video-Portale, unter den 14- bis 29-Jährigen waren es sogar 54 Prozent (Kupferschmitt 2015). Die Angebote auf den Plattformen erfreuen sich einer stetig steigenden Beliebtheit: Während im Oktober 2014 22 YouTube-Kanäle mehr als eine Million Abonnenten hatten, waren es im Mai 2016 bereits 63 Mio. (videostatx 2016).

Die Plattformen haben dabei nicht nur den Zugang zu Bewegtbild-Inhalten, sondern auch die Möglichkeit ihrer Produktion erleichtert. In der Folge ist eine neue Gruppe von Kreativen entstanden. Diese sogenannten Creators (für eine Abgrenzung vgl. Kapitel 2) erstellen ausserhalb massenmedialer Zusammenhänge selbstständig Videos und bieten diese auf sozialen Plattformen an. Diese Gruppe generiert bereits den grössten Anteil erfolgreicher Angebote etwa auf YouTube. So stammten im November 2014 nur neun Kanäle der 100 reichweitenstärksten YouTube-Channels überhaupt von Medienunternehmen (Zabel/Ramme 2015: 65).

Herausragende Online-Video-Talente und bedeutende Events wie die VideoDays haben auch eine breite Öffentlichkeit für das Thema sensibilisiert. Innerhalb der Medienbranche wird dabei schon seit mehreren Jahren über die ökonomischen Potenziale dieses „neuen Fernsehens“ diskutiert. Das gilt insbesondere auch für Marken und Werbetreibende. Die Creators bieten als Influencer besondere Möglichkeiten, Werbebotschaften in der begehrten Zielgruppe junger Mediennutzer zu verankern. Die Creators übernehmen dabei die Rollen von zugänglichen und authentischen Vorbildern und Ansprechpartnern (Ault 2014). Dies drückt sich in

dem stark interaktiven Charakter der Inhalte aus (z.B. durch das Aufgreifen von Nutzerkommentaren), einer Multi-Plattform-Strategie in der Distribution, aber auch der Popularität von Offline-Events. Dies ermöglicht die Positionierung und Aufladung von Marken in Zielgruppen, die über klassische Medien zunehmend schwer zu erreichen sind (Kilian/Hennigs/Langner 2012). Vor allem um den Marktführer YouTube ist über die Jahre ein Ökosystem zur Erlösgenerierung und Aufmerksamkeitssteuerung entstanden. Hier ist neben einfachen, automatisierten Regeln der Zusammenarbeit (z.B. zur Erlösteilung) die Etablierung von Multi-Channel-Networks (MCNs) und Digital Studios zu nennen, die Creators bei Werbevermarktung, Reichweitengenerierung, Rechtemanagement und zunehmend der kreativen Entwicklung unterstützen (Zabel/Ramme 2015: S. 61ff.).

## **1. STAND DER FORSCHUNG ZU YOUTUBERN UND INFLUENCER MARKETING**

Bislang wurden soziale Plattformen wie YouTube wissenschaftlich vor allem unter dem Blickwinkel der Mediennutzung untersucht; zudem finden sich einige Analysen zu Aktivitäten von Unternehmen in diesem Markt (BLM 2015). Die Studien, die sich hingegen mit den Online-Video-Produzenten insbesondere auf YouTube befassen, lassen sich grob in drei Kategorien einteilen.

Erstens werden diese Aktivitäten im Rahmen der Cultural Studies als Phänomen des Erwachsenwerdens betrachtet. Ethnografische Untersuchungen fokussieren dabei auf einzelne, sich durch die Digitalisierung verstärkt ausdifferenzierende Jugendszenen (Majounu/Vogelsang 2015; Hugger 2014). Sozialkommunikative Motive

### **Prof. Dr. Christian Zabel**

Technische Hochschule Köln,  
Professur für Unternehmens-  
führung und Innovations-  
management

[christian.zabel@th-koeln.de](mailto:christian.zabel@th-koeln.de)  
[www.th-koeln.de](http://www.th-koeln.de)

### **Prof. Dr. Sven Pagel**

Hochschule Mainz,  
Professur für Wirtschafts-  
informatik und Medien-  
management

[sven.pagel@hs-mainz.de](mailto:sven.pagel@hs-mainz.de)  
[www.hs-mainz.de](http://www.hs-mainz.de)

**Tabelle 1: Befragungsgruppen**

Gruppe	Merkmale	Antwortende in der Gruppe	Selbsteinschätzung Profi (Anteil)	Vermarktungsvertrag (Anteil)
Amateure	Zeitlicher Invest/Woche < 10h	109	27,2%	27,7%
(Semi-)Profis (inkl. Profis)	Zeitlicher Invest/Woche > 10h	103	58,3%	45,6%
Profis	Zeitlicher Invest/Woche > 10h und > 5000 Subscriber (YouTube)	36	83,3%	58,3%

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

wie Selbstdarstellung und Vernetzung in der Peer-Group, Selbstoffenbarung und Identitätsmanagement sowie das Erleben von Selbstwirksamkeit (Hugger 2014) stehen dabei im Zentrum.

Ein zweiter Strang begreift die Video-Creators als Teil einer „participatory culture“ (Jenkins 2006), die das Potenzial hat, die etablierten massenmedialen Produktionsstrukturen aufzubrechen. Diese ist durch niedrige Hürden für künstlerische Ausdrucksformen und zivilgesellschaftliches Engagement, eine hohe Bedeutung von Schaffen und Teilen von Inhalten mit anderen, informeller Mentorenschaft der erfahrenen Mitglieder bei Anfängern, den Glauben an die Bedeutsamkeit der eigenen Beiträge und eine Erfahrung der sozialen Verbundenheit

gekennzeichnet (Jenkins et al 2009: 6f.). Mit Blick auf YouTube wird jedoch auf den besonderen hybriden Charakter der Tätigkeiten verwiesen, die ökonomische Motive nicht ausschliesst: Die Creators agierten dort nicht primär subversiv, sondern gehorchten den professionellen Normen (Keating 2013). Schon seit Längerem seien deutliche Professionalisierungstendenzen (im Sinne einer Kommerzialisierung) zu beobachten, wie etwa die Herausbildung des „entrepreneurial vlogger“ (Burgess/Green 2009).

Schliesslich zeigt die Uses-and-Gratifications-Forschung, welche konkreten Nutzen sich individuelle Online-Video-Produzenten von ihren Aktivitäten versprechen. Unabhängig von der spezifischen Plattform bzw.

einem bestimmten normativen oder lebensabschnittbezogenen Blickwinkel lassen sich neun Motivgruppen bei Online-Video-Produzenten unterscheiden (vgl. Stoeckl/Rohrmeier/Hess 2007): Ökonomische Anreize, Darstellung des eigenen Lebens, Freude/Unterhaltung, Zeitvertreib, Informationsweitergabe, Kontakt mit anderen/Gemeinschaftsgefühl, Aufmerksamkeit erregen, Selbstverwirklichung und Selbstvergewisserung.

Die bekannten YouTuber können des Weiteren aus marketingtheoretischer Sicht als „Influencer“ aufgefasst werden. Influencer sind gut vernetzte Schlüsselpersonen, die Einfluss auf potenzielle und tatsächliche Kunden haben (Snijders/Helms 2014). Aktuelle Studien belegen, dass 66 Prozent der Verbraucher Bewertungen und Meinungen im Internet vertrauen (Nielsen 2015). Ziel des Influencer Marketings ist, das Empfehlungsmarketing (Word of Mouth) durch weitreichende Netzwerke zu verstärken und somit eine grössere Verbreitung der Werbebotschaft zu erreichen. Die Bedeutung der Influencer im Marketing nimmt in den letzten Jahren stark zu. So generiert marketinginduziertes C-to-C-Word of Mouth den doppelten Umsatz im Vergleich zu Paid Advertising (McKinsey, 2010). Dem Einsatz von YouTubern/Bloggern wird eine hohe Bedeutung zugewiesen, um eigene Inhalte zu verbreiten und auf eigene Produkte hinzuweisen (Eichsteller/Seitz



Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

2016). Auch Google, der Mutterkonzern von YouTube, hat diese Entwicklung im Blick und kaufte im Oktober 2016 das US-Unternehmen FameBit – eine Plattform, die Werbetreibende dabei unterstützt, ihren Content bei den Video-Creators zu platzieren.

Influencer erscheinen dabei besonders geeignet, Botschaften initial zu platzieren. Rund ein Drittel der Deutschen spricht sich in Social Media für oder gegen Marken aus, die Hälfte weit über den Freundeskreis hinaus (Kolo/Borgstedt 2014). Neben Markenliebhabern können auch -kritiker sowie produktbegeisterte, aber grundsätzlich konsumkritische Nutzer angesprochen werden. Die Video-Creators erscheinen durch ihre Authentizität gut geeignet, diese Gruppen zu erreichen.

## 2. METHODIK DER STUDIE UND BEFRAGTE VIDEO-INFLUENCER

Bislang blieben die Strategien und professionellen Bedürfnisse der Online-Video-Creators weitgehend im Dunkeln – und damit auch die Möglichkeiten für Unternehmen, diese Gruppe bestmöglich in ihren Marketingmix zu integrieren. Die vorliegende Analyse ist Teil eines Forschungsprojekts im Auftrag der Film- und Medienstiftung NRW, das neben soziodemografischen Merkmalen eine strukturierte Sicht auf Produktionsweisen, Refinanzierungsstrategien und Bedürfnisse deutscher Video-Influencer bietet. Im Zentrum standen diejenigen Creators, die auf der grössten und aktuell relevantesten Plattform YouTube aktiv sind. Aber auch andere Plattformen wie Twitter, twitch.tv und Instagram wurden betrachtet.

Die Grundgesamtheit der YouTuber wurde über den Kooperationspartner Tubular Labs ermittelt. Nach diesen Daten gab es Ende 2015 28 630

### Zusammenfassung/Kernthesen

1. Obwohl YouTube mittlerweile kein Teenager-Phänomen mehr ist, sind Spass, Teilhabe an der Peer-Group und Selbst-Wirksamkeit immer noch treibende Motive für die YouTube-Creators.
2. Gaming, Unterhaltung sowie Leute & Blogs sind die dominierenden Genres. Informationsangebote werden auf YouTube kaum produziert.
3. Wichtigste Plattformen sind neben YouTube vor allem Twitter für die Kommunikation sowie Facebook und Instagram. Snapchat mit steigender Akzeptanz.
4. Die Profis in der Untersuchung finanzieren sich aus unterschiedlichen Quellen und müssen trotzdem oft selbst in die Video-Produktion investieren.
5. Die Creators fordern von den Vermarktern (Digital Studios/ Multi-Channel-Netzwerke) mehr Unterstützung beim Reichweitenaufbau und Markenkooperationen.

YouTuber in Deutschland, die in den 30 Tagen vor dem Erfassungsdatum aktiv waren. Eine direkte Stichprobenziehung war aufgrund mangelnder Kontaktadressen nicht möglich; daher wurde auf die Methode des Schneeball-Samplings zurückgegriffen (vgl. Scherbaum/Shockley 2015). Im konkreten Fall wurden verschiedene Akteure aus der Branche (insgesamt elf Vermarkter, Branchenpublikationen und -organisationen, ausgewählt nach Grösse und Marktrelevanz) um Weiterleitung und Empfehlung der Erhebungsanfrage in ihren jeweiligen Netzwerken gebeten.

Der standardisierte Online-Survey, bestehend aus 31 geschlossenen, halboffenen und (wenigen) offenen Fragen, wurde theoriegestützt konzipiert und um Feedback und Anregungen der Kooperationspartner erweitert. Die Feldphase lief vom 25. Januar bis zum 27. März 2016. Insgesamt haben 511 Personen (Netto-Stichprobe) an der Befragung teilgenommen (vgl. Abbildung 1). Dieser Rücklauf

wurde um kurze Antworten (unter 100 Sekunden) und offensichtlich falsche bzw. nicht konsistente Antworten bereinigt. Nach der Bereinigung konnten 212 Fälle als bereinigte Netto-Stichprobe für weitere Analysen herangezogen werden. Aufgrund der nicht ermittelbaren Grundgesamtheit können somit auch keine Aussagen zu der Repräsentativität der Stichprobe gemacht werden.

In einem weiteren Schritt wurde mittels zweier Kriterien zu Produktion und Nutzung zwischen verschiedenen Professionalitätsgraden von Amateuren bis Profis unterschieden. Für die Abgrenzung erwies sich zunächst die von den Creators wöchentlich für die Video-Produktion investierte Zeit als trennscharfes Kriterium. Sie korrelierte zudem stark mit anderen Professionalitätsindikatoren, wie der Selbsteinschätzung und dem Vorliegen eines Vermarktungs-Vertrags mit einem Multi-Channel-Network. Als nutzungsbezogenes Kriterium fungierte die Subscriber-Zahl (vgl. Tabelle 1).

### 3. CREATORS ALS AKTEURE DER VISUAL COMMUNICATION

#### 3.1. Motive der Video-Creators – mehr als ein Jugendphänomen

Marken bzw. werbetreibende Unternehmen müssen bei Kooperationen mit Video-Influencern berücksichtigen, mit wem sie es zu tun haben. Entgegen der Zusammenarbeit mit professionellen Medienunternehmen sprechen Marketingverantwortliche hier mit jungen Kreativen, die bestenfalls seit Kurzem im Beruf stehen: So liegt das Alter der Befragten in der Erhebung durchschnittlich bei 21,4 Jahren. Profis sind dabei durchschnittlich deutlich älter (25,7 Jahre) als insbesondere die Amateure (19,8 Jahre). Damit ist YouTube – und zwar in allen drei Gruppen – mehr als ein „Teenager-Phänomen“. Dabei zeigt sich eine deutliche Dominanz der Männer unter den Befragten. 159 der Teilnehmer sind männlich und 59 weiblich, das entspricht einem Anteil von 24,2 Prozent Frauen. Die Befragten sind dabei überwiegend gut gebildet. In der Profi-Gruppe dominieren Creators, die einen Hochschulabschluss besitzen bzw. die Hochschulreife erworben haben. Im Gesamtsample liegen die Werte (auch wegen des geringeren Alters der Amateure) niedriger, hier hat ein knappes Viertel (27%) aller Befragten „nur“ einen Hauptschul- oder Realschulabschluss. Die berufliche Situation fällt in den einzelnen Gruppen unterschiedlich aus. Dies ist natürlich auch ein Resultat aus dem unterschiedlichen, durchschnittlichen Lebensalter in den Befragten-Gruppen. So geht ungefähr jeder zweite Amateur noch zur Schule, während die Profis zu über 60 Prozent bereits im Beruf stehen.

Der Umgang mit diesen jungen Kreativen kann Marken vor erhebliche

Tabelle 2: Motive der Profi-YouTuber

Motiv	Zustimmung der Profis zu ausgewählten Items
Selbst-Expression	Spass haben (77%), Andere unterhalten (61%)
Teilhabe (Participatory Culture)	Kreativ austoben (72%), machen, was ich will (58%), Beitrag zur Community leisten (42%)
Selbstwirksamkeit erleben	Themen verbreiten, die mir wichtig sind (55%), Anderen erzählen, wie ich die Welt sehe (48%)
Berufliche Motive	Verbesserung des Standings/Reputation (52%), Vorteile bei der Karriere (48%)

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Herausforderungen stellen (vgl. Zabel/Ramme 2015), da unterschiedliche Erwartungen an die Zusammenarbeit bestehen. Dies wird nochmals verdeutlicht, wenn die Beweggründe der Video-Creators berücksichtigt werden. Dort dominieren eindeutig selbstexpressive Motive; zudem ist den professionellen Creators wichtig, einen Bei-

trag im Sinne der Participatory Culture zu leisten und eine Wirkung mit ihrem Tun in ihrer Gemeinschaft zu erleben. Auch berufliche Motive spielen eine Rolle, insbesondere in der Gruppe der Profis. Allerdings sind auch dort professionelle Erwartungen nachrangig gegenüber den anderen genannten Motiven (vgl. Tabelle 2). Kontakt halten, Selbstvermarktung und Informationsweitergabe spielen hingegen nur eine untergeordnete Rolle.

#### Handlungsempfehlungen

Eine intensivere Zusammenarbeit mit den Creators erfordert neue Kompetenzen, auch auf Unternehmensseite.

Die Kampagnenplanung muss dabei auf stärker dialogische Elemente denn reine Reichweitenbetrachtung zielen und diese auch in KPIs abbilden.

Markenbotschaften müssen für die – immer noch jungen – Macher übersetzt werden. Zugleich müssen Werbetreibende sich bewusst werden, dass der traditionell hohe Grad an Kontrolle über die Botschaft in diesem Kommunikationsweg in Teilen aufgegeben werden muss.

#### 3.2. Themen und Plattformen der Video-Creators – YouTube bleibt derzeit das Mass der Dinge

Werbetreibende platzieren ihre Botschaften in den zu ihren Marken passenden Kanälen und Plattformen. Als Inhalte erfreuen sich unterhaltende Genres besonderer Beliebtheit bei den Creators: Gaming, Leute & Blogs sowie Entertainment, Comedy, Film & Animation, Reisen & Events sowie How-to & Style (vgl. Abbildung 1). Dabei ist die Verteilung zwischen Amateuren, (Semi)-Profis und Profis anteilig in etwa gleich; lediglich im Profi-Segment sind Creators stärker mit den Themen How-to & Style, Bildung sowie Wissenschaft & Technik befasst.

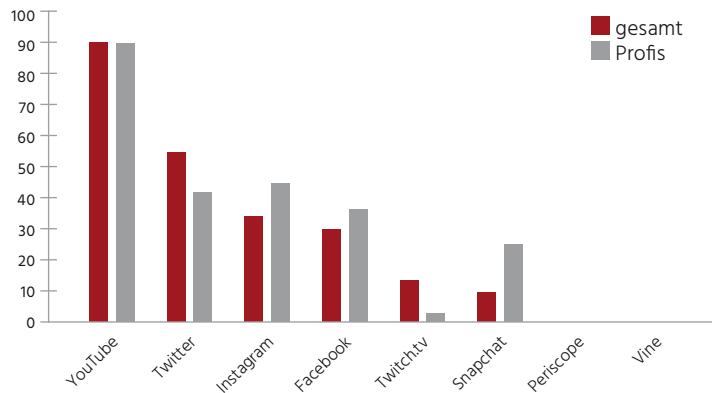
Im Durchschnitt werden von den Befragten 1,7 Accounts betrieben. Ihr Publikum finden die Creators in erster

Linie auf der Plattform YouTube: die grössten Subscriber-Zahlen werden auf dieser Plattform erreicht. Bemerkenswert ist dabei die starke Position der Profis, die durchschnittlich rund 122 000 Subscriber erzielen. Als weitere Plattformen von Bedeutung sind Facebook und Instagram zu nennen (je ca. 15 000 Abonnenten) sowie im Gaming-Segment twitch.tv. Andere Plattformen wie Snapchat, Vimeo, Periscope oder Vine spielen jedoch nach Angaben der Befragten mit Abonnentenzahlen von jeweils unter 1000 (noch) kaum eine Rolle.

Wenig überraschend schätzen die Befragten daher YouTube als mit Abstand wichtigste Plattform ein, gefolgt von Twitter, Instagram und Facebook. Spiegelbildlich gelten Plattformen wie Periscope (Live-Aufnahmen von Videos) und das mittlerweile eingestellte Vine als irrelevant. Snapchat wird dabei nur von 50 Prozent der Amateure und 36 Prozent der Profis als irrelevant eingeschätzt.

YouTube wird übereinstimmend auch als beste Quelle zur Monetarisierung angesehen: In der Profi-Gruppe stimmen 72 Prozent dieser Aussage zu,

**Abb. 2: „... ist wichtig für meine Zielgruppe“**



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung, n=212/36.

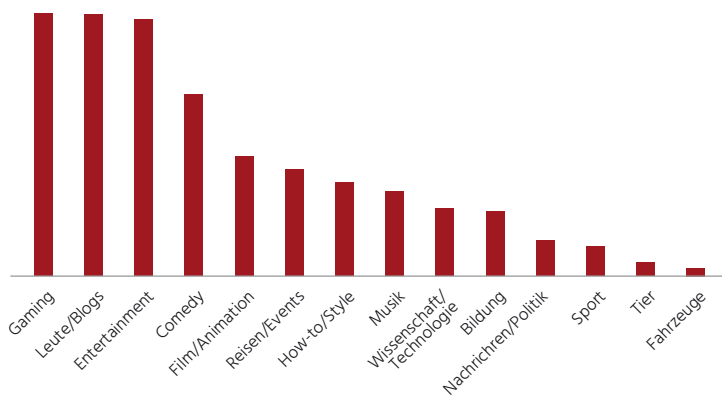
gefolgt von Facebook (59%) und Instagram (40%). Da die beiden letzten Plattformen zum Zeitpunkt der Erhebung keine direkten Monetarisierungsmöglichkeiten boten, deutet dies auf die Bedeutung von Brand-Content-Deals oder anderen Erlösquellen hin.

YouTube wird vor allem als wichtig für die Zielgruppe eingeschätzt, mit Zustimmungswerten von je 90 Prozent (vgl. Abbildung 2). Es folgen Twitter,

Instagram und Facebook sowie Snapchat in der Gruppe der Profis. Twitter wird darüber hinaus als besonders geeignet eingeschätzt, um die eigenen Abonnenten zu erreichen oder Diskussionen anzustossen.

Insgesamt agieren die Video-Influencer somit auf verschiedenen Plattformen für unterschiedliche Zwecke. Für das Bereitstellen ergänzender Inhalte erweist sich etwa Instagram als populär, das sogar noch vor Facebook und Twitter genannt wird. In der Profi-Gruppe schätzen zudem 31 Prozent der Befragten Snapchat als wichtige Plattform in diesem Sinne ein.

**Abb. 1: Genres, in denen die Befragten produzieren**



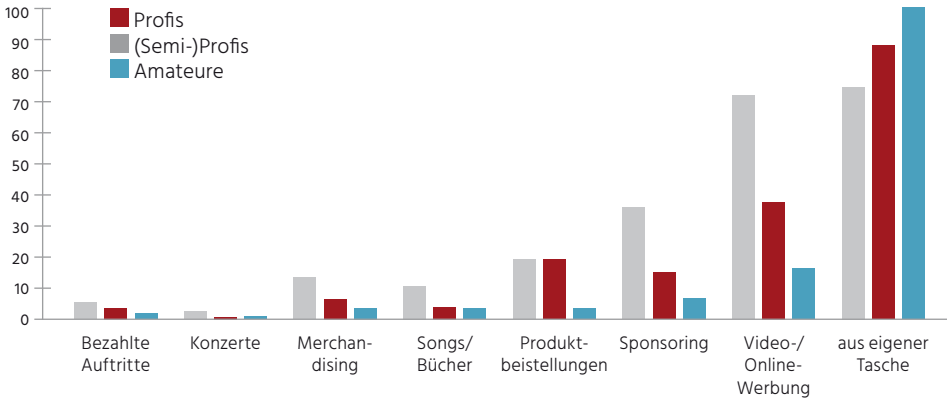
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung, n= 588 (Mehrfachnennungen möglich).

### 3.3. Potenziale für Kooperationen – grosses Interesse an Brand-Content-Deals

Insgesamt zeigt sich, dass YouTube-Produktionen immer noch mit einem hohen finanziellen Eigenanteil der Creators einhergehen (vgl. Abbildung 3). 100 Prozent der Amateure bezahlen ihre Videos zumindest teilweise „aus eigener Tasche“. Im Profi-Segment



**Abb. 3: Monetarisierungsquellen der YouTuber**



Zustimmung in Prozent. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung, n = 109/103/36.

sind dies immerhin auch noch 75 Prozent. In dieser Gruppe gaben allerdings 73 Prozent auch an, nennenswerte Online-Video-Werbeerlöse zu erwirtschaften. Weitverbreitet sind zudem Product Placements (38% der Profis) oder Sachbeistellungen durch Unternehmen (19% der Profis). Andere Er-

lösquellen wie Bücher, Songs, Auftritte sind nur für eine kleine Minderheit der Profis eine zusätzliche Erlösoption (je unter 10% der Nennungen).

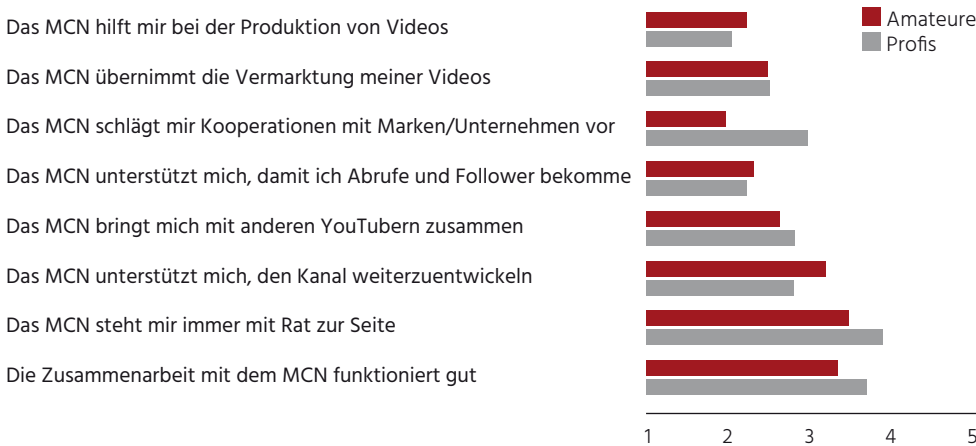
Für die Anbahnung und Durchführung von Vermarktungsdeals spielen Multi-Channel-Netzwerke derzeit eine zentrale Rolle (Zabel/Ramme 2015).

Auch wenn die Beziehungen nicht zu allen Creators im Markt konfliktfrei sind (vergleiche die Diskussion um die Gründung des Creator-Netzwerkes 301+), bleiben die Organisationen für die Vermarktung und zunehmend auch für die Weiterentwicklung der Creators zentral. Daher wurden die YouTuber, die einen Vertrag mit einem MCN abgeschlossen haben, noch einmal gesondert zu ihrer Einschätzung dazu befragt.

Die MCNs werden dabei von denjenigen, die bei einem MCN unter Vertrag sind (n=76), insgesamt gut bewertet hinsichtlich einer reibungslosen Zusammenarbeit; die MCNs stünden mit Rat und Tat zur Seite (vgl. Abbildung 4). Dies gilt sowohl für Amateure als auch für die Gruppe der Profis (30 der 36 Befragten in dieser Gruppe waren bei einem MCN unter Vertrag). Divergent und insgesamt schwächer fällt hingegen die Zustimmung zu konkreten Leistungen aus. Während die Amateure noch knapp bejahen, dass das MCN helfe, den Kanal inhaltlich weiterzuentwickeln (Wert von 3,1 auf einer Skala von „1 – stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 – stimme voll und ganz zu“), wird dies von den Profis mit einem Wert von 2,8 eher leicht ablehnend beurteilt.

Die Unterstützung bei Reichweitengewinnung, Markenkooperationen und der Vermarktung wird mit Werten zwischen 2 und 2,5 auch eher leicht negativ gesehen. Lediglich im Profi-Segment stimmen die Creators stärker der Aussage zu, dass sie bei Markenkooperationen durch das MCN unterstützt werden (dies überrascht nicht, da die MCNs sich zunächst um die grösseren Accounts kümmern). Eine Unterstützung in der Produktion wird mit Werten von 2,2 (Amateure) und 2,0 (Profis) tendenziell als ausbaufähig eingeschätzt. Werbetreibende Unternehmen

**Abb. 4: Leistungen der Multi-Channel-Netzwerke in den Augen der Creators**



Bewertung auf einer Skala von „1 – stimme überhaupt nicht zu“ bis „5 – stimme voll und ganz zu“. n = 36 (Amateure)/30 (Profis). Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

sollten somit jene MCNs ansprechen, die eine gute Pflege und Entwicklung ihrer Creators betreiben.

#### 4. Empfehlungen für die Zusammenarbeit mit Influencern

Die Creator-Szene wird verschiedentlich „als das neue Fernsehen“ (Sasse 2015) beschrieben. Trotz abweichender ökonomischer Rahmenbedingungen erinnert die hohe Dynamik in diesem Bereich an das Privatfernsehen der 1990er-Jahre. Die Studie zeigt, dass sich die Gruppe der Video-Influencer in einem Professionalisierungs-

und einem Differenzierungsprozess befindet. Während ein Gutteil der Befragten die Video-Produktion in der Tat als jugendliches Hobby betrachtet, sind auch zunehmend junge Medienschaffende mit teilweise mehrjähriger Produktionserfahrung erfolgreich am Werk. Die allermeisten Befragten sind dabei interessiert, ökonomisch tragfähig Inhalte herzustellen. So wird insbesondere der Aufbau von Reichweite als vordringlich eingeschätzt, was auf die herausfordernden Umstände der Medienproduktion hindeutet. Während vermutet werden kann, dass die wenigen, sehr bekannten YouTube-Stars wie Gronkh, LeFloid oder Dagi-

Bee ihre – nun auch massenmediale – Aufmerksamkeit gut monetarisieren können, zeichnet die Befragung ein differenzierteres Bild der Akteure. Für die Amateure ist Video-Produktion wenig überraschend ein Zuschussgeschäft. Auch im Profi-Segment müssen drei Viertel der Befragten „aus eigener Tasche“ Mittel bereitstellen – und das, obwohl die meisten Videos günstig produziert (und damit leicht zu refinanzieren) sind. Neuere und lukrativere Refinanzierungsformen wie Product Placement und Sponsoring sind auf dem Vormarsch, aber noch immer nicht in der Breite verankert. Dies wirft natürlich auch Fragen der

## TRANSFORMAMUS | The Summit on Business Transformation

Top-Manager, Gründer und Visionäre zeigen auf, wie Unternehmen und Märkte erfolgreich transformiert werden können.



Alexander Schwarz  
General Manager DACH AirbnB



Marc Walder  
CEO Ringier AG



Dr. Miriam Meckel  
Chefredakteurin Wirtschaftswoche



Prof. Dr. Wolfgang Jenewein  
Universität St.Gallen



Hildegard Wortmann  
Senior Vice President BMW



Prof. Dr. Axel Lehmann  
Group COO UBS Group AG

## Den Wandel gestalten.

18. Mai 2017 | The Dolder Grand, Zürich | Infos / Anmeldung: [www.transformamus.com](http://www.transformamus.com)

Wissenschaftliche Leitung



Medienpartner



Praxispartner




Trennung von Inhalten und Werbung, bzgl. der klaren Kennzeichnung von Markenbotschaften auf.

Eine intensivere Zusammenarbeit erfordert daher neue Kompetenzen im Umgang mit Werbepartnern und auch bei der Schaffung von kreativen Formen, die eine solche Brand-Integration vertragen. Daher ist zu vermuten, dass die jetzige Fokussierung der Produktionsaktivitäten nuanciert wird. Denn der Grossteil der Zeit, die in ein Video investiert wird, fließt (in dieser Reihenfolge) in Postproduktion (152 Minuten pro Video), Dreh, Vorbereitung und Versionierung. Statt spontaner Herstellung wird voraussichtlich die Vorbereitung zunehmend an Gewicht gewinnen. Zudem erwarten die Creator hier stärkere Unterstützung durch die Multi-Channel-Netzwerke. Diese positionieren sich derzeit als „Digital Studios“ (Zabel/Ramme 2015) neu

und setzen als Hybrid aus Talent- und Werbeagentur verstärkt auf kreative Begleitung und die Entwicklung von passgenauen Marketingkonzepten. Die Untersuchung zeigt dabei, dass – auch im Profi-Segment – hier noch weiterer Bedarf besteht. Angesichts des zugrundeliegenden Monetarisierungsmodells mit wenigen sehr reichweitenstarken und profitablen Angeboten sowie einer grossen Zahl an derzeit nicht tragfähigen Anbietern stellt sich die Frage, wie viele der Creator langfristig in den Genuss einer solchen intensiven Betreuung kommen können und wie eine stärkere Unterstützung der „mittelgrossen“ Accounts ausgestaltet werden sollte.

Werbetreibende müssen sich diesen Rahmenbedingungen bewusst sein. So müssen sie einerseits ihre Kampagnenplanung für eine sinnvolle Integration von Video-Influencern um

dialogische Elemente ergänzen, um die Stärken der Creator bestmöglich zu hebeln. Dies erfordert auch eine Anpassung in der Erfolgsmessung jenseits von reichweitenorientierten KPIs. Andererseits müssen sie bereit sein, den hohen Kontrollgrad bezüglich Nachricht, Verpackung und Positionierung, die ihnen in „klassischen“ Werbeformen offenstehen, in Teilen aufzugeben. Für den Erfolg der Kooperation stellt sich damit insbesondere auch die Frage, inwieweit Unternehmen willens und in der Lage sind, ihre Markenbotschaften für die Creator zu „übersetzen“. Dies gilt insbesondere hinsichtlich der Motivationen und Produktionsweisen der Video-Influencer: Hier handelt es sich trotz professioneller Moderation durch die Digital Studios nicht um primär profitgetriebene Medienpartner, für die Authentizität einen hohen Stellenwert einnimmt. 

# Herausforderung suchen

Wer verkaufen will, muss kommunizieren.  
Lassen Sie uns reden und Ihren Vertrieb pushen.

[www.commnet-media.de](http://www.commnet-media.de)

## Literatur

- BLM (2015): Web-TV Monitor 2015. [http://www.goldmedia.com/fileadmin/goldmedia/2015/Studien/2016/Web\\_TV\\_Monitor\\_2015/Web-TV-Monitor\\_2015\\_Langfassung.pdf](http://www.goldmedia.com/fileadmin/goldmedia/2015/Studien/2016/Web_TV_Monitor_2015/Web-TV-Monitor_2015_Langfassung.pdf), abgerufen am 14.7.2016.
- Burgess, J./Green, J. (2009), The entrepreneurial vlogger: Participatory culture beyond the professional-amateur divide, in: P. Snickars and P. Vonderau (eds), *The Youtube Reader*, Stockholm: National Library of Sweden, pp. 89–107.
- Buschow, C./Ueberheide, S./Schneider, B. (2015): Was treibt Social TV? Motive für die Nutzung von Social Media während des Fernsehens. In: Buschow, C. / Schneider, B. (Hrsg.): *Social TV in Deutschland*. Hannover: Vistas. S. 67–84.
- Eichsteller, H./Seitz, J. (2016): *Engagement Marketing Insights*, Februar 2016, Stuttgart/Hamburg.
- Hugger, K.-U. (2014): Digitale Jugendkulturen. Von der Homogenisierungsperspektive zur Anerkennung des Partikularen. In: Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): *Digitale Jugendkulturen*. Wiesbaden: Springer VS, S. 11–30.
- Keating, A. (2013): *Video-making, Harlem-Shaking: Theorizing the interactive amateur*. In: *New Cinemas: Journal of Contemporary Film*, Nr. 2–3 (11), pp. 99–110.
- Kilian, T./Hennigs, N./Langner, S. (2012): Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. In: *Journal of Consumer Marketing*, 29 (2), pp. 114–124.
- Kolo, C./Bordstedt, A. (2014): Markenempfehlung in Sozialen Medien. Internationale Studie zu generellen Einflussfaktoren und spezifischen Motiven im Plattformvergleich, Dezember 2014, München.
- Kupferschmitt, Thomas (2015): *Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu – Habitualisierung bei 14- bis 29-Jährigen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015*. In: *Media Perspektiven*, Heft 9/2015, S. 383–391.
- Majounu, M./Vogelsang, W. (2015): *Jugend-, Sub- und Fankulturen*, in: Hepp, A./Krotz, F./Lingenberg, S./Wimmer, J. (Hrsg.): *Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse*. Wiesbaden: Springer Fachmedien S. 227–236.
- McKinsey Quarterly (2010): *A new way to measure word-of-mouth marketing*, [http://www.mckinsey.com/insights/marketing\\_sales/a\\_new\\_way\\_to\\_measure\\_word-of-mouth\\_marketing](http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/a_new_way_to_measure_word-of-mouth_marketing), abgerufen am 03.11.2016.
- Nielsen (2015): *Nielsen Global Trust in Advertising Report 2015*, <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>, abgerufen am 05.03.2017.
- Salvato, N. (2012): *Out of Hand: You Tube Amateurs and Professionals*. In: *The Drama Review*, Nr. 3 (53), S. 67–83.
- Sasse, S. (2015): *Ist Youtube das neue Fernsehen?* In: *Tagesspiegel*, 10.07.2015, <http://www.tagesspiegel.de/medien/youtube-das-neue-fernsehen/12040898.html>, abgerufen am 11.07.2016.
- Scherbaum, Charles A./Shockley, Kristen M. (2015): *Analysing quantitative data: for business and management students*. Thousand Oaks, CA: London: SAGE.
- Shao, G. (2008): *Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective*. In: *Internet Research*, Nr. 1, pp. 7–25.
- Snijders, R./Helms, R. W. (2014). *Analyzing Social Influence through Social Media: A Structured Literature Review*. Proceedings of 7th IADIS International Conference on Information Systems 2014. Madrid, Spanien.
- Stoeckl, R./Rohrmeier, P./Hess, T. (2007): *Motivations to produce User Generated Content: differences between webloggers and videobloggers*. Paper presented at 20th Bled eConference „eMergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions“ June 4–6, 2007; Bled, Slovenia.
- Trepte, S./Reinecke, L. (2010): *Unterhaltung online – Motive, Erleben, Effekte*. DOI: 10.1007/978-3-531-92437-3\_9.
- Zabel, C./Ramme, G. (2015): *Strategien für die Produktion von Online-Bewegtbildinhalten. Eine wettbewerbsstrategische Analyse*. In: Pagel, Sven: *Schnittstellen (in) der Medienökonomie*. Nomos, Baden-Baden, S. 50–72.
- Zimmermann, P. R. (1986), *The amateur, the avant-garde, and ideologies of art*, *Journal of Film and Video*, 38:3/4, pp. 63–85.



communication  
network  
media  
Marketing & Vertrieb